

KEPUASAN PENDENGAR AKTIF PROGRAM ACARA "PRO2 ONLINE" DI
RRI PRO2 FM SURABAYA

PROPOSAL



Oleh :

RIZKY SENA FACHROMI
NPM. 05 4301 0114

PROGRAM PENDIDIKAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya serta berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kepuasan Pendengar Aktif Program Acara “Pro2 Online” di RRI Pro2 FM Surabaya.”

Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Herlina Suksmawati M,Si sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Selain itu, penulis juga telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta yang selalu mendoakan dan dorongan semangatnya.
2. Dra. Hj. Suparwati, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Soemardjati, M.Si Wakil Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak bantuan dan support kepada penulis.
4. Juwito, S.Sos, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur

5. Bapak Samsul, Mas Arul, Mas Fay, Mas Agus dan seluruh crew radio Pro2 FM Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian yang berguna untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Kekasihku tercinta Ulfa Ashanie atas doa serta dorongan semangat yang tak pernah berhenti dan kasih sayang yang selalu diberikan.
7. Buat temen-temen penulis, ady, ais, glewo, woho, mbak sri, mas ardi, mbak ira, DmC family, all crew A-lot, Inkub Warriors dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih banget buat support nya.

Penulis menyadari benar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun nilai positif sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI :

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Komunikasi Massa.....	13
2.1.2 Karakteristik dan Sifat Radio Siaran.....	14
2.1.3 Penggolongan Jenis-jenis Acara Radio Siaran.....	18
2.1.4 Program Acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI Pro2 FM.....	19
2.1.5 Pendengar Sebagai Khalayak Aktif.....	19
2.1.6 Radio Sebagai Pemenuh Kebutuhan Khalayak.....	22
2.1.7 Teori Uses and Gratification.....	25
2.1.8 Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO).....	28
2.2 Kerangka Berpikir.....	34
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1 Kepuasan Pendengar.....	37
3.1.2 Pendengar Aktif.....	38
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel Penelitian.....	49
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.5 Metode Penelitian.....	52

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Gambaran Umum RRI Pro2 FM.....	55
4.1.1	Segmentasi dan Visi Misi RRI Pro2 FM.....	56
4.2	Program Acara Pro2 Online di RRI Pro2 FM.....	57
4.3	Penyajian Data dan Analisis Data.....	58
4.3.1	Identitas Responden.....	58
4.4	Kepuasan Yang diinginkan (Gratification Sought) Ketika Mendengarkan Program Acara “Pro2 Online” di RRI Pro2 FM.....	64
4.4.1	Gratification Sought pada Motif Informasi.....	66
4.4.2	Gratification Sought pada Motif Identitas Pribadi.....	68
4.4.3	Gratification Sought pada Motif Integrasi dan Interaksi Sosial..._	70
4.4.4	Gratification Sought pada Motif Hiburan.....	72
4.5	Kepuasan Yang Diperoleh (Gratification Obtained) Setelah Mendengar Program Acara “Pro2 Online” di RRI Pro2 FM.....	74
4.5.1	Gratification Obtained pada Motif Informasi.....	74
4.5.2	Gratification Obtained pada Motif Identitas Pribadi.....	76
4.5.3	Gratification Obtained pada Motif Integrasi dan Interaksi Sosial.....	77
4.5.4	Gratification Obtained pada Motif Hiburan.....	79
4.6	Analisis Data & Pengujian Hipotesis.....	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1	Kesimpulan Hasil Penelitian.....	86
5.2	Saran.....	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	89
	LAMPIRAN	
	Analisis Uji Komparasi	
	Kuesioner	

ABSTRAKSI

RIZKY SENA FACHROMI, KEPUASAN PENDENGAR AKTIF TERHADAP PROGRAM ACARA “PRO2 ONLINE” DI RRI PRO2 FM SURABAYA

Di era globalisasi sekarang ini pelayanan menjadi suatu bagian penting dalam kehidupan manusia. Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir jasa layanan semakin mendapatkan perhatian dari kalangan dunia usaha, terutama pada industry atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti halnya industry media massa dalam usaha memenuhi kebutuhan khalayak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh pendengar terhadap program acara pro2 online di RRI pro2 FM Surabaya, berdasarkan pada perbandingan antara kepuasan yang diharapkan (Gratification Sought) dengan kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained).

Inti dari pendekatan Uses and Gratification bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya adalah pada pendengar aktif yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Empat motif pendengar dalam menggunakan media massa, pertama adalah motif informasi, kedua motif identitas pribadi, ketiga motif integrasi dan interaksi sosial, dan keempat adalah motif hiburan. Kepuasan pendengar terbagi menjadi dua yaitu Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO).

Pengukuran kepuasan individu dalam menggunakan media massa diukur melalui adanya kesenjangan (gap) antara GS dan GO. Ukuran terjadinya kepuasan atau tidak, berdasarkan parameter berikut : jika mean skor $GS < GO$ maka terjadi kepuasan, jika mean skor $GS = GO$ maka terjadi kepuasan, jika mean skor $GS > GO$ maka tidak tercapai kepuasan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang berjalan kurang lebih selama satu bulan menunjukkan bahwa pada motif informasi nilai mean skor $GS < \text{mean skor } GO$ yang berarti program acara pro2 online dapat memenuhi kebutuhan para pendengarnya. Sedangkan pada motif identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan ternyata nilai mean skor $GS > \text{mean skor } GO$ yang artinya pendengar belum mencapai kepuasan dalam mendengarkan program acara pro2 online di RRI pro2 FM Surabaya ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukan seluruh sistem dimana pesan-pesan produksi dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. (Effendy, 2000:79)

Kebutuhan setiap individu berbeda-beda dan didasari oleh motif tertentu. Sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan pendekatan Uses and Gratifications, dimana pada dasarnya masyarakat menggunakan media berdasarkan motif motif tertentu (Subiakto, 2003:3). Ada empat motif dalam menggunakan media yang dipakai oleh McQuail, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial dan motif identitas hiburan. Berdasarkan keempat motif tersebut, maka khalayak diharapkan mendapatkan suatu kepuasan dari penggunaan media. Konsep Uses and Gratifications terbagi menjadi dua, yaitu Gratification Sought (GS), dan Gratification Obtained (GO). Gratification Sought adalah yang diharapkan oleh individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu, sedangkan

Gratification Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu. (Palmgreen dalam Subianto, 2000:3)

Kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, dan hiburan membuat peran media massa tidak dapat dielakkan. Oleh karena itu, beberapa pihak mencoba untuk semakin memperbanyak pilihan media dan mengembangkannya seiring dengan perkembangan teknologi dan demi tuntutan masyarakat akan informasi. Seorang pemuda Amerika yang bernama Marc Porat, yang juga tergabung dengan The Aspen Institute menerbitkan sebuah artikel “Global Implication of the Information Society” pada tahun 1997. Ia mengartikan, masyarakat informasi memberi bentuk kepada sejumlah aspek komunikasi yang sebegitu jauh lebih berhubungan secara longgar – pengetahuan, berita, kesusastraan hiburan yang semua itu dipertukarkan melalui bahan media yang bermacam – kertas, tinta, kanvas, cat, seluloid, radio, televisi, dan computer.

Pada tahun 1960-an dan seterusnya, baik yang bersifat umum dan pribadi, baik yang bersifat verbal maupun visual, mulai dianggap sebagai “data”, yaitu informasi yang dapat dipindah, dikumpulkan dan dicatat, terlepas dari asal usulnya, secara lebih efektif melalui teknologi elektronik (Briggs & Burke, 2006:319). Awalnya media massa digunakan sebagai pemuas kebutuhan masyarakat akan informasi adalah surat kabar. Sejak jaman Gutenberg, media cetak telah mendominasi kehidupan masyarakat saat itu. Surat kabarpun mengalami masa kejayaannya pada tahun 1890-

1920. Namun, lingkungan media selalu berubah. Ketika ditemukan listrik dan dunia semakin berkembang pada akhir abad ke – 19, seiring ditemukannya telegraf “tanpa kabel” yang dibawa oleh seorang berkebangsaan Italia yang bernama Gugliermo Marconi ke Amerika Serikat pada September 1899, dengan begitu orang segera melihat bahwa hadirnya listrik telah membuat kemungkinan yang nampaknya tidak terbatas. Marconi membawa perubahan teknologis dengan memanfaatkan radiasi elektromagnetik atau gelombang radio (Fidler, 2003:132), disinilah cikal bakal radio yang kemudian menjadi media massa yang menggeser dominasi media cetak. Pada tahapan berikutnya, perkembangan teknologi memunculkan berbagai pilihan media seperti televisi, dan internet berbanding lurus dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang juga semakin meningkat.

Bagaimanapun ketika media baru diperkenalkan, maka media yang lama tidak ditinggalkan begitu saja, tetapi hidup bersama dan saling berinteraksi dengan media pendatang baru. Media dipandang harus sebagai suatu system yang selalu berubah terus menerus, dimana berbagai unsur memainkan yang lebih besar atau lebih kecil (Briggs & Burke, 2006:6).

Rooger Fidler dalam Mediamorfosis memahami media baru menyatakan :

“Proses tersebut dinamakan mediamorfosis, transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan

timbangan yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi social dan teknologi” (2003:25)

Sejak kemunculan media televisi yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, pendengar radio memasuki tahap kemerosotan yang membuat beberapa analisis meramalkan kematian total media tersebut. Namun kenyataannya tidak demikian karena radio merupakan media yang tepat untuk menggambarkan mediamorfosis. Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya, (Masduki, 2001:9)

Radio juga mempunyai kelebihan dibanding televisi karena radio tidak memerlukan kemampuan visual, tetapi hanya mengandalkan kemampuan audio saja. Radio dapat menjadi teman di tengah kemacetan atau di dapur. Radio menawarkan kemungkinan untuk membangun hubungan pribadi dengan setiap pendengarnya. Radio sendiri mendapat julukan sebagai kekuatan kelima atau “the fifth estate” karena mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan media lain. (Effendy, 1992:106)

Radio mempercepat penyebaran informasi sehingga setiap orang tahu peristiwa dan berita yang sama, gagasan politik yang sama, deklarasi, atau ancaman yang sama. Jika pengetahuan merupakan kekuatan, radio memberikan kepada kita segalanya tanpa peduli apakah kita berotoritas atau tidak. Selain itu radio juga harus memiliki program siaran yang dapat menarik perhatian pendengarnya, baik dari kalangan muda ataupun tua. Pendengar yang berbicara di telepon, mobil radio, di pinggiran kota, semua adalah contoh kesegaran radio. Suara bagi radio sama halnya seperti gambar-gambar pada televisi yang dipancarkan ke seluruh dunia, membawa berbagai peristiwa di berbagai tempat.

Radio dengan keterbatasannya jika dibandingkan dengan televisi, karena sifatnya yang auditif dan tidak terdokumentasikan mampu menyuguhkan transformasi media mainstream. Memberikan perubahan dari media konvensional menjadi media kontemporer melalui salah satu konsep mediamorfosis yaitu, konvergensi dengan media baru dan berusaha menciptakan terobosan konsep penyiaran baru. Sehingga bisa dikatakan bahwa pemilihan penggunaan media oleh individu dikatakan berguna apabila kebutuhan individu itu dapat dipenuhi oleh media yang dipilihnya.

Program yang disiarkan oleh stasiun radio juga bervariasi, baik yang di bawah naungan pemerintah maupun pihak swasta. Setiap stasiun radio mempunyai program acara yang bermacam – macam. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pendengar agar program acara yang disiarkan dapat menjadi pilihan. Dengan demikian khalayak / pendengar

berkesempatan untuk aktif menggunakan media sebagai pemenuhan kebutuhan akan informasi. Setiap stasiun radio mempunyai daya tarik tersendiri.

Dari sekian banyak program acara radio yang aktif siar, peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan pendengar aktif dari program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2 FM. Program yang berlangsung setiap hari pukul 21.00 – 24.00 BBWI tersebut merupakan suatu program acara dengan format curhat tentang permasalahan yang dihadapi sehari-hari oleh pendengar via sms dan telepon. Acara tersebut mempunyai tiga session yaitu, session pertama, dimana penyiar memberikan informasi-informasi ringan yang sumbernya bisa didapat dari internet atau dari surat kabar harian yang selalu ada di studio RRI PRO2, sambil diselingi lagu-lagu yang bisa didengar pada malam hari ketika para pendengar bersantai di rumah atau pun yang sedang nongkrong dan bercengkrama dengan rekan-rekan mereka. Session kedua, penyiar memberikan kesempatan pada para pendengar yang ingin berpartisipasi untuk menceritakan permasalahan mereka melalui sms atau telepon yang kemudian memilih cerita yang paling menarik dari para pendengar untuk dijadikan topik siaran pada malam hari itu. Session ketiga, penyiar juga memberikan kesempatan pada para pendengar untuk request lagu-lagu favorit mereka dan memberi kesempatan untuk titip salam bagi para pendengar yang ingin titip salam untuk seseorang. Hal yang menjadi perhatian menarik bagi peneliti yaitu terletak pada session pertama, dimana para pendengar menceritakan keluhan

kesah mereka sehari-hari. Selain itu, apakah pendengar yang sudah menceritakan permasalahannya itu merasa puas dengan tanggapan dan saran dari penyiar dan juga dari pendengar lain yang ikut memberi saran dan tanggapan. Mengingat segmentasi RRI PRO2 adalah usia 16-28 tahun, dengan SES (Strata Economic Status) A, AB, dan B (tingkat ekonomi menengah keatas) juga menjadi perhatian peneliti. Karena pada usia dan tingkat ekonomi tersebut, seseorang dapat dikatakan sudah dewasa. Dimana dalam kehidupannya juga lebih serius dan lebih kompleks dalam menghadapi permasalahannya.

Penelitian ini berkaitan dengan motif pendengar aktif RRI PRO2 dalam mendengarkan program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2. Motif informasi adalah untuk mengetahui permasalahan di kehidupan sehari-hari yang sedang dihadapi oleh pendengar RRI PRO2, untuk mengetahui info terkini seputar event atau produk terbaru yang disajikan melalui adlibs yang dibacakan oleh penyiar, adanya kebutuhan akan saran dan tanggapan terhadap permasalahan yang sedang dialami oleh pendengar RRI PRO2, untuk mengetahui lagu-lagu terbaru yang dimainkan di RRI PRO2, untuk mengetahui solusi dari sebuah permasalahan hidup.

Untuk motif identitas pribadi, yaitu dengan adanya permasalahan yang dibahas pada setiap episodenya di “Pro2 Online” dan solusi-solusi yang diberikan dapat dijadikan acuan atau pedoman untuk menyelesaikan permasalahan serupa. Untuk menemukan dan meniru model perilaku yang

berkaitan dengan tindakan atau model tertentu, seperti gaya berbicara seseorang atau cara berpikir seseorang. Untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain. Untuk mencari perasaan lega/puas setelah menceritakan permasalahan pada media.

Sedangkan untuk motif integrasi dan interaksi sosial yaitu, dengan mendengarkan program “Pro2 Online” di RRI PRO2 pendengar akan mendapatkan suatu bahan pembicaraan yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman rekan kerja maupun anggota keluarga, memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial, untuk memperoleh referensi sehingga dapat memberikan solusi terhadap permasalahan hidup yang dialami oleh orang-orang sekitar.

Untuk motif hiburan yaitu pendengar membutuhkan suatu program radio yang dapat menghibur dan dapat melepaskan ketegangan dari permasalahan ataupun rutinitas sehari-hari, untuk mengisi waktu luang, penyaluran emosi, dan memperoleh kenyamanan jiwa serta estetis.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana kepuasan yang diperoleh (gratification obtained) pendengar aktif acara “Pro2 Online” 95,2 RRI PRO2. Kepuasan tersebut dapat dilihat melalui kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (gratification sought) dengan kepuasan yang nyata didapatkan (gratification obtained), seperti

yang dikembangkan oleh Palmgreen dan Rayburn. Kepuasan diharapkan dipengaruhi oleh motif atau kebutuhan informasi.

Pengguna media hanyalah salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan apabila kebutuhan itu tercapai atau terpenuhi, maka kepuasan merupakan efek selanjutnya.(Rahmat,1995:65)

Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Manusia memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. (Nurdin, 2004:181).

Peneliti juga tertarik karena program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2 mengalami perubahan yang signifikan pada respon dari pendengar aktif RRI PRO2 setelah merubah format pada program tersebut. Pada format lama acara ini lebih mengutamakan untuk memainkan lagu-lagu cinta daripada mengundang pendengar untuk berpartisipasi dengan sms atau telepon untuk bercurhat tentang masalah hidup yang dialami. Karena ketika itu jumlah sms yang masuk selama tiga jam hanya sekitar 12 sms. Namun pada format yang baru, penyiar lebih banyak membaca sms yang masuk dari pendengar yang ingin curhat daripada memutar lagu-lagu cinta. Perubahan tersebut berdampak pada jumlah sms yang masuk ke line sms RRI PRO2 dari pendengar aktif. Ini terbukti dengan jumlah sms yang masuk selama tiga jam sekitar 48 sms.

Hal tersebut diatas dijadikan tolak ukur oleh peneliti sebagai bahan untuk mengetahui seberapa puas pendengar terhadap program acara “Pro2 Online” setelah diubah dengan konsep yang baru. Selain itu, peneliti memilih program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2 karena secara teknis pelaksanaannya, program acara ini lebih interaktif jika dibandingkan dengan acara curhat di radio swasta yang lain yang segmentasinya serupa.

Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi antar media yang ada, namun antar radio pun memiliki persaingan yang ketat. Hal ini ditempuh masing-masing radio dengan cara menyiarkan program-program yang atraktif dan menarik demi mendapat respon pendengar, di mana hal inilah yang memang menjadi tujuan suatu perusahaan radio. Persaingan inilah yang membuat radio-radio yang ada biasanya membuat program dengan format yang hampir sama untuk menyaingi radio lain.

Itulah alasan mengapa peneliti ingin mencoba untuk meneliti seberapa puas masyarakat Surabaya terhadap program acara yang disajikan RRI PRO2 dengan mengingat segmentasi pendengar dari RRI PRO2 itu sendiri. Karena dilihat dari persaingan antar Radio dan program acara yang sangat beragam dari masing-masing radio tersebut, apakah program acara RRI PRO2 khususnya “Pro2 Online” dapat dikategorikan sebagai program acara radio yang sangat memuaskan bagi para pendengar.

1.2 Perumusan Masalah

Dari berbagai uraian berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu :

Apakah terdapat kepuasan yang diperoleh pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2, yang kemudian dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2 pada motif informasi?
2. Adakah kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2 pada motif identitas pribadi?
3. Adakah kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2 pada motif integrasi social?
4. Adakah kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2 pada motif hiburan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai adalah untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2, yang kemudian bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2 pada motif informasi?
2. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2 pada motif identitas pribadi?

3. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2 pada motif integrasi social?
4. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2 pada motif hiburan?

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Memberikan sumbangsih ilmu komunikasi mengenai penelitian Uses and Gratification khususnya tentang kepuasan pendengar aktif program acara “Pro2 Online” di 95,2 RRI PRO2 menggunakan Gratification Sought dan Gratification Obtained. Sehingga berguna untuk menguji sebagai acuan dalam penerapan teori komunikasi.

b) Secara Praktis

- Memberikan kontribusi masukan atau pertimbangan bagi pihak 95,2 RRI PRO2 dalam memandang dan menganalisa pendengarnya.
- Memberikan masukan mengenai perbaikan mutu dan peningkatan kepuasan pendengar khususnya pada program acara “Pro2 Online” di RRI PRO2.